



GG moda

Predicción de tendencias del color en moda

Kate Scully
Debra Johnston Cobb



**Predicción
de tendencias
del color en moda**

**Kate Scully
Debra Johnston Cobb**

Título original: *Color Forecasting for Fashion.*

Publicado originariamente por Laurence King Publishing Ltd.

Diseño gráfico: Melanie Mues, Mues Design, Londres

Traducción de Indara Rodríguez Fernández

Concepto gráfico de la cubierta: Estudi Coma

Diseño de la cubierta: Toni Cabré/Editorial Gustavo Gili, S.L.

Fotografía de la cubierta: © Izabela Habur/l-stock

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

La Editorial no se pronuncia, ni expresa ni implícitamente, respecto a la exactitud de la información contenida en este libro, razón por la cual no puede asumir ningún tipo de responsabilidad en caso de error u omisión.

© de la traducción: Indara Rodríguez Fernández

© Kate Scully y Debra Johnston Cobb, 2012

© Laurence King Publishing Ltd., 2012

para la edición castellana:

© Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2012

ISBN: 978-84-252-2590-1 (digital PDF)

www.ggili.com

Editorial Gustavo Gili, SL

Rosselló 87-89, 08029 Barcelona, España.

Tel. (+34) 93 322 81 61

Valle de Bravo 21, 53050 Naucalpan, México.

Tel. (+52) 55 55 60 60 11





GG moda

Predicción de tendencias del color en moda

Kate Scully
Debra Johnston Cobb

INTRODUCCIÓN

POR QUÉ ESTUDIAMOS LA PREDICCIÓN DEL COLOR 7

CAPÍTULO 1

¿QUÉ ES LA PREDICCIÓN DEL COLOR? 8

¿POR QUÉ ES NECESARIA LA PREDICCIÓN DEL COLOR? 10

EL RESPONSABLE DE LA PREDICCIÓN DEL COLOR 13

¿UN ARTE O UNA CIENCIA? 16

SIGNIFICADO Y SIMBOLISMO DEL COLOR 18

PREDICCIÓN DEL COLOR Y TENDENCIAS CULTURALES 20

SEGMENTOS DE MERCADO, MARCAS Y CICLOS DE COLOR 24

LA PREDICCIÓN DEL COLOR Y LA CADENA DE SUMINISTROS 28

PREDICCIÓN DEL COLOR PARA MERCADOS LOCALES 30

> EL PAPEL DE LA PREDICCIÓN DEL COLOR EN LA CADENA

DE SUMINISTROS 32

CAPÍTULO 2

¿CÓMO Y POR QUÉ HA EVOLUCIONADO
LA PREDICCIÓN DEL COLOR? 34

EL DESARROLLO DEL COLOR EN LA ROPA 36

LA INFLUENCIA DE LA ALTA COSTURA FRANCESA 42

LAS PRIMERAS ASOCIACIONES DE PREDICCIÓN DEL COLOR 44

LA INFLUENCIA DEL PRÊT-À-PORTER Y LOS FABRICANTES

DE FIBRAS EN EL COLOR 46

LA PRENSA DE MODA INTERVIENE EN LA PREDICCIÓN 50

LAS PASARELAS Y LA DIFUSIÓN DEL COLOR 52

SERVICIOS DE TENDENCIAS Y LAS FERIAS DEL SECTOR

TEXTIL 54

LA PREDICCIÓN DEL COLOR EN LA ACTUALIDAD 58

PRINCIPALES FERIAS DEL SECTOR TEXTIL Y DE LA MODA 61

> EL DESARROLLO DE LA PREDICCIÓN DEL COLOR 62



CAPÍTULO 3

EL LENGUAJE DEL COLOR 64

COMUNICACIÓN EN COLOR 66

PERCEPCIONES DEL COLOR 68

EL COLOR COMO LUZ: EL COLOR ADITIVO 70

EL COLOR COMO PIGMENTO: EL COLOR SUSTRACTIVO 71

COLOR E IMPRESIÓN 71

LA TEORÍA DEL COLOR PRIMITIVA Y LA EVOLUCIÓN

DE LA RUEDA DEL COLOR 72

TEORÍA CONTEMPORÁNEA DEL COLOR: MUNSELL, ITTEN

Y ALBERS 74

CÓMO ELABORAR Y COMPRENDER LA RUEDA DE COLOR

SUSTRACTIVO 76

CÓMO USAR LA RUEDA DE COLOR PARA ELABORAR

ESQUEMAS DE COLOR 77

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DEL COLOR 80

CAPÍTULO 4

LOS CICLOS DE COLOR 84

MODAS PASAJERAS, TENDENCIAS Y CICLOS 86

LA DURACIÓN DE LOS CICLOS DE COLOR 88

¿QUÉ MUEVE LOS CICLOS DE PREFERENCIA DE COLORES? 92

CONSUMIDORES Y ADOPCIÓN DE TENDENCIAS 95

LA CAMPANA DE LOS CICLOS DE COLOR 96

LA TRADICIÓN EN LOS CICLOS DE COLOR 98

CICLOS DE COLOR HISTÓRICOS 100

> CICLOS DE COLOR HISTÓRICOS EN LA MODA OCCIDENTAL

A PARTIR DE 1850 104

CAPÍTULO 5

HERRAMIENTAS Y METODOLOGÍAS

DE PREDICCIÓN DEL COLOR 106

EL COMIENZO DEL PROCESO DE PREDICCIÓN

DEL COLOR 108

LA PRÁCTICA DE LA OBSERVACIÓN 111

DATOS DE MERCADO Y ANÁLISIS 118

DESIGN THINKING: DE LA OBSERVACIÓN AL CONCEPTO 118

CREACIÓN DE LA PALETA 125

> CRONOLOGÍA DE UNA TEMPORADA 136

CAPÍTULO 6

APLICACIÓN DEL COLOR 140

DE LA PREDICCIÓN DEL COLOR AL PUNTO DE VENTA 142

EL IMPACTO DE LA CLASIFICACIÓN Y LAS ENTREGAS DE LOS

DISTRIBUIDORES 145

EL COLOR EN EL *VISUAL MERCHANDISING* 150

EL COLOR EN SU CONTEXTO 152

LIMITACIONES EN LA APLICACIÓN DEL COLOR 154

MÁS ALLÁ DE LA ROPA: LA INFLUENCIA DE LAS TENDENCIAS

DE COLOR 155

¿QUÉ QUIEREN REALMENTE LOS CONSUMIDORES? 158

CAPÍTULO 7

INTUICIÓN E INSPIRACIÓN EN

LA PREDICCIÓN DEL COLOR 160

¿QUÉ MUEVE EL PROCESO CREATIVO? 163

LA INSPIRACIÓN ESTÁ EN TODAS PARTES 165

LA INTUICIÓN: UNA VOZ INTERIOR 172

UNA PROFESIÓN GRATIFICANTE 178

GLOSARIO 180

LECTURAS RECOMENDADAS 184

ÍNDICE DE NOMBRES Y MATERIAS 188

CRÉDITOS Y AGRADECIMIENTOS 192



El color provoca respuestas emocionales y esto lo convierte en una poderosa herramienta de marketing para los productos de consumo.

INTRODUCCIÓN

POR QUÉ ESTUDIAMOS LA PREDICCIÓN DEL COLOR

Desde que la Revolución Industrial puso a disposición de los consumidores una gama creciente de productos, la importancia del color en el desarrollo, la comercialización y las ventas no ha dejado de crecer. Sobre todo, en el sector de la moda. Gracias a la sofisticación y a la producción en masa de este sector multinacional, los consumidores se han acostumbrado a contar con numerosas opciones de color. Según la International Color Authority, “el color tiene más importancia que el estilo y el precio, y es el primer factor al que el cliente responde”.

¿Cómo deciden una marca o una tienda el color o la paleta de colores más adecuados para sus productos? ¿Cuál es el proceso por el que los diseñadores, los equipos de desarrollo de productos y los responsables de compras eligen los colores? ¿Y de dónde proceden esos colores?

La predicción del color es el proceso de anticipar las orientaciones de color y tendencias probables para todo el espectro de productos de moda y sectores afines. Proporciona orientación a los diseñadores, a los desarrolladores de productos y a los vendedores para elegir colores que resulten atractivos a los consumidores y mejoren las ventas. La función de la predicción del color (investigar, anticipar y, finalmente, interpretar el color para potenciar las ventas de un producto) ha evolucionado hasta transformarse en una profesión necesaria y todos los estudiantes de diseño de moda, de desarrollo de productos o de marketing y promoción de moda deben comprenderla.

Aunque la predicción del color exige una profunda investigación, es también un proceso creativo del que disfrutar. Lamentablemente, el concepto de la predicción del color resulta incómodo para quienes lo consideran mera especulación y un elemento de riesgo. Este libro intentará explicar la predicción del color explorando cómo y por qué se desarrollan las paletas para las temporadas. Las autoras, combinando su experiencia y sus conocimientos fruto de sus relaciones con profesionales del sector de la moda, ofrecen una guía práctica de las habilidades y metodologías necesarias para elaborar una paleta de color que conecte con los deseos y necesidades de los consumidores.

Capítulo 1: “¿Qué es la predicción del color?”. Define la predicción del color y explica por qué es importante para el sector de la moda. Además, explora el significado del color para el consumidor y detalla el calendario y el ciclo de desarrollo del sector.

Capítulo 2: “¿Cómo y por qué ha evolucionado la predicción del color?”. Repasa la historia de la predicción del color en el sector de la moda y su situación actual.

Capítulo 3: “El lenguaje del color”. Explora nuestra percepción del color, la evolución de la teoría del color y el vocabulario y las herramientas que permiten gestionar la comunicación del color.

Capítulo 4: “Los ciclos de color”. Examina la oscilación de las preferencias de los consumidores en moda y analiza los factores que permiten diferenciar modas, tendencias y ciclos.

Capítulo 5: “Herramientas y metodologías de predicción del color”. Es una guía práctica sobre el proceso de desarrollo de una paleta, desde la observación y el análisis hasta el concepto, la organización y el uso de la teoría del color y los ciclos con el fin de elaborar una historia cromática adecuada para la venta.

Capítulo 6: “Aplicación del color”. Muestra cómo se aplica la paleta al producto y se utiliza en el entorno de la venta.

Por último, el **Capítulo 7:** “Intuición e inspiración en la predicción del color”. Estudia la influencia y el efecto de la creatividad en el proceso de predicción y el desarrollo y la práctica de la intuición.

CAPÍTULO 1

¿QUÉ ES LA PREDICCIÓN

DEL COLOR?

¿POR QUÉ ES NECESARIA LA PREDICCIÓN DEL COLOR?

El color es una herramienta muy potente que influye en nuestras decisiones de compra. Imagina un mundo en el que todos los puntos de venta (tiendas, mercados, catálogos...) ofreciesen solo productos monocromáticos. O un mundo en el que todos los productos de consumo solo estuvieran disponibles en negro. Sin el atractivo emocional del color, solo compraríamos productos con fines utilitarios.

¿Y si los colores de una tienda fuesen los mismos año tras año y temporada tras temporada? ¿Seguiríamos comprando camisetas amarillas o jerséis morados si ya tuviésemos esas prendas colgadas en el armario? Lo más probable es que solo las volviésemos a comprar cuando estuviesen de oferta o cuando las nuestras estuviesen viejas.

Imagina ahora un despliegue de productos de todos los colores, sin tener en cuenta la temporada, la compatibilidad o el atractivo para el consumidor. Algo parecido a un almacén de liquidaciones. Aunque a los clientes les guste tener mucho donde elegir, la gama de productos, servicios y marcas disponibles puede resultar abrumadora.

En su libro *The Tipping Point: cómo pequeñas cosas pueden provocar una gran diferencia*, Malcolm Gladwell propone la teoría de que la capacidad del cerebro humano para asimilar información aleatoria es limitada: “En otras palabras, los seres humanos solo podemos con cierta cantidad de información a la vez. Cuando superamos nuestro límite, nos sentimos abrumados”.

Robyn Waters, escritora y antigua vicepresidenta de tendencias, diseño y desarrollo de productos en Target, escribe: “Demasiada información sin organizar es tóxica. Tener demasiadas opciones puede ser confuso y ahuyentar a los clientes”. Si el desarrollo y el color de los productos consiguen conectar con el corazón y la mente de los clientes, es probable que se vendan mejor.

Sin embargo, también es posible que una **paleta** de color cuidadosamente diseñada de acuerdo con la moda no logre conectar con los deseos y necesidades de un cliente particular en un momento concreto. Tal vez el cliente no sea capaz de identificar o expresar sus necesidades y, entonces, por su falta de respuesta a los colores que se le ofrecen, la compra no tendrá lugar. Una buena predicción del color desarrolla gamas o paletas adecuadas a los deseos y necesidades del cliente siguiendo las tendencias.

Imagina una persona que compra ropa en una tienda de gama alta, alguien con disponibilidad de presupuesto y gustos clásicos. Si llega una temporada en la que la tienda ofrece ropa de tonos excéntricos y difíciles de llevar, y aunque la gama siga la tendencia, no conseguirá conectar con el mencionado cliente, pues este busca colores que encajen en su armario y que, además, sigan siendo apropiados más allá de la temporada actual.

El color de la ropa influye en cómo nos sentimos y en el modo en que los demás nos ven.





El color es lo primero que vemos en un producto y repercute en nuestras decisiones de compra.



Una aglomeración de colores sin organizar puede hacer difícil que el cliente se concentre y elija qué comprar.



Si todas las prendas fuesen del mismo color, los puntos de venta no serían atractivos y solo se compraría por necesidad.



Marcas de éxito como Uniqlo entienden a sus clientes y utilizan el color para potenciar las ventas.

CÓMO USAR EL COLOR CON ÉXITO

Vamos a comparar el caso anterior con el de las marcas y tiendas que entienden a sus clientes y usan el color para favorecer las ventas. Sus productos están disponibles en una gama de colores que no solo es atractiva para el cliente, sino que se integra en un grupo propio de la temporada que crea una historia visual, envía un mensaje coherente con la imagen de la marca y llega al corazón y a la mente de los clientes. Los colores que vemos son, en este caso, colores que queremos comprar y utilizar. Monsoon, Accessorize, J. Crew, Uniqlo, Nike, Converse, American Apparel, Boden, Apple, Le Creuset y marcas de cosméticos como OPI y Chanel son algunas de las empresas que utilizan con éxito el color.

Esas marcas llevan a cabo una predicción del color acertada que les permite comunicarse con los clientes y potenciar las ventas. Seleccionan con mucho cuidado colores que resulten atractivos para sus clientes y sus paletas ofrecen diversas opciones, pero sin resultar abrumadoras. Además, trabajan para que los colores se complementen. Parecen nuevos, pero no demasiado, y pueden incluir colores de la temporada anterior o **colores clásicos** como negro, azul marino, caqui, blanco o gris.

Color Marketing Group, una asociación internacional de profesionales del diseño de color, resume en su lema los efectos del color: "El color vende. El color correcto vende más". El color adecuado hace que un producto desaparezca de las tiendas. Si el color no es el correcto, el error puede costar muy caro: bajada en las ventas, descuentos o devoluciones al fabricante.

La predicción del color es el proceso de anticipar las posibles orientaciones de color y tendencias para la moda y los productos de consumo afines.



Las marcas y tiendas utilizan la predicción del color para desarrollar gamas de color novedosas, variadas y con tonos familiares a los clientes con el fin de que estos realicen varias compras.

EL RESPONSABLE DE LA PREDICCIÓN DEL COLOR

En SpinExpo, Nueva York, las tendencias de color en punto para otoño de 2010 incluían una paleta de rojos, dorados y rosas.



La predicción del color está en manos de personas hábiles, con gran experiencia, aptitudes para el color y una curiosidad insaciable. La mayoría tiene formación en arte y diseño aplicados al sector textil o la moda, aunque se requieren también conocimientos y experiencia en psicología, sociología, antropología, marketing, arte, historia del diseño y análisis crítico.

Existen igualmente organizaciones profesionales, agencias de tendencias, consorcios de ferias y equipos de desarrollo de productos de superficies comerciales que se dedican a la predicción del color. Y muchos profesionales por cuenta propia dedicados a ello han conseguido experiencia trabajando para consultorías de tendencias. En el capítulo 2 analizaremos algunas de esas organizaciones.

A la hora de realizar una predicción del color, hay que elaborar las paletas teniendo en cuenta dos tipos diferentes de clientes. El primero es el diseñador, el desarrollador de producto o el comerciante, con quienes se trata directamente y son los que pagan por la paleta de color y la asesoría. El segundo y definitivo es el cliente final, cuyas decisiones de compra confirmarán si la predicción del color ha sido o no correcta. El objetivo, por lo tanto, es ayudar a los fabricantes, a las marcas y a los comerciantes a ofrecer productos atractivos para los consumidores e incrementar los beneficios.

Los gustos o las manías personales del profesional que realiza la predicción del color no tienen influencia en el desarrollo de la paleta, aunque es fundamental comprender el color y tener un gusto formado. La principal dificultad radica en que la predicción del color consiste en desarrollar una paleta para el cliente mucho antes de que este sepa qué colores preferirá en ese momento determinado.

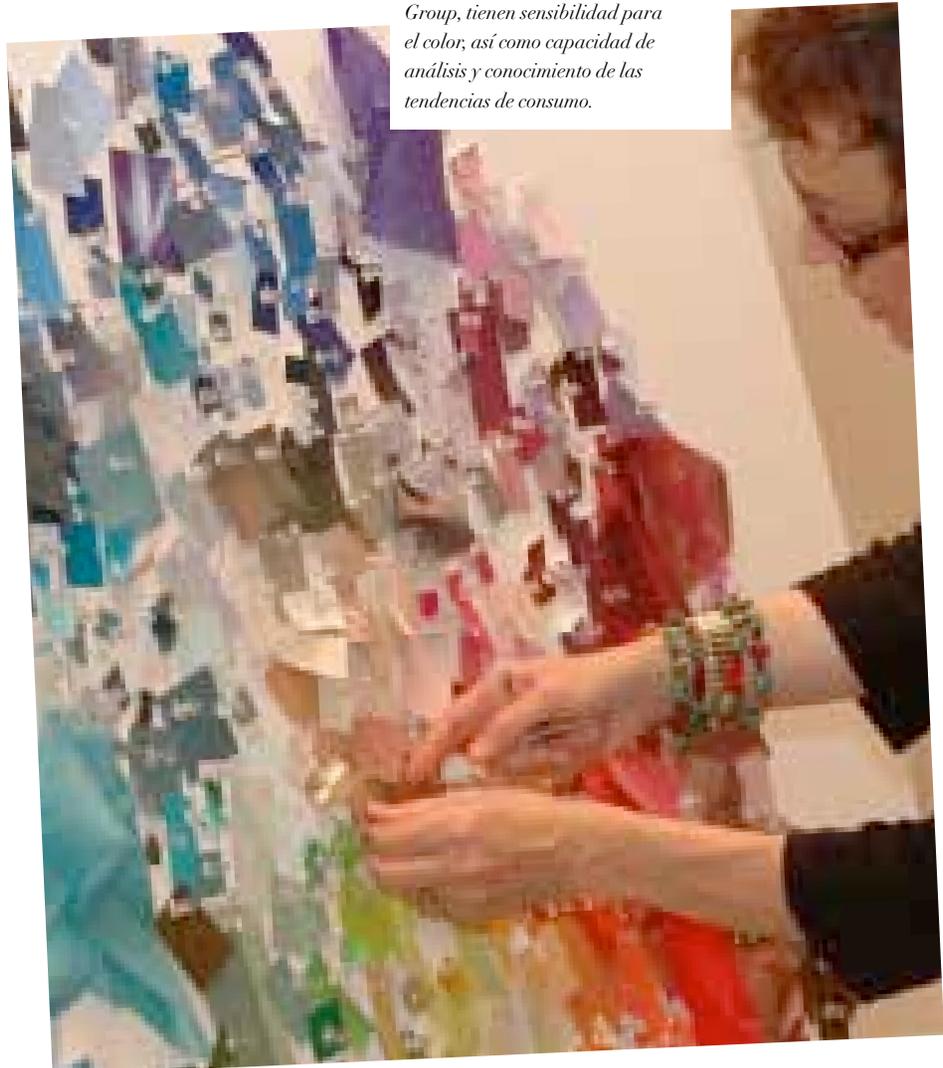
LA PREDICCIÓN DEL COLOR COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

Tal vez algunos se pregunten si la predicción del color es una conspiración profesional según la cual, si una tendencia es promovida por sus autores, por los comerciantes y las marcas, esta se hará real tanto si el cliente está preparado como si no. Esto implica que la predicción del color es una herramienta de marketing que obliga al consumidor a entrar en un círculo vicioso de compras si quiere estar a la moda.

En realidad, una buena predicción del color favorece las ventas porque selecciona los colores precisos en el momento adecuado. Su misión es crear para los productos colores que inciten a los consumidores a comprar. Los colores deben ser atractivos por motivos emocionales y psicológicos. Formen parte o no de una tendencia general, deben coincidir con el espíritu de los tiempos y con el estilo de vida del consumidor.

Si bien hay quien cree que la predicción del color no es una función empresarial "de verdad", para mucha otra gente, se trata de una parte fascinante y muy importante del diseño, la estética, el marketing, la creación de marcas y las ventas. Kate Smith, encargada de estrategia del color y predicción de tendencias, nos cuenta que "el color tiene un papel fundamental en el éxito de un producto o una marca, y hay tantas empresas que necesitan una estrategia basada en un conocimiento sólido del color que todavía hay espacio para nuevos profesionales".

Los profesionales de predicción del color, como los del Color Marketing Group, tienen sensibilidad para el color, así como capacidad de análisis y conocimiento de las tendencias de consumo.





La predicción del color se realiza también en ferias sectoriales como Interfilière (en la imagen) y Première Vision.



La misión de la predicción del color es crear colores que animen a los consumidores a comprar.

¿UN ARTE O UNA CIENCIA?

La mayor parte de las personas, exceptuando los que se dedican al desarrollo de productos, no sabe cómo se llega a los colores que vemos en los productos de consumo. ¿De dónde salen esas paletas de color? ¿Por qué algunos colores o familias de colores se venden mejor que otros en una temporada concreta? Aunque no hay ninguna regla ni fórmula para el desarrollo del color, los diseñadores de productos no suelen elegir por capricho. Predecir los cambios en las preferencias de los consumidores implica un proceso muy complejo.

La predicción del color es un proceso creativo que requiere una buena dosis de inspiración e intuición. Roseann Forde, exdirectora de moda de DuPont (ahora Invista) y actual presidenta de Fordecasing, opina: “La intuición también desempeña un papel importante en la selección de paletas de color puesto que se trata de una tarea artística. Tenemos una parte creativa que es la que combina colores de modo que sean atractivos y lleguen al observador”.

Los críticos acusan a los responsables de predicción del color de “agitar una varita mágica” y crear paletas partiendo de la nada. Pat Tunsky, director creativo de The Doneger Group, dice: “Creo que no es posible sacarse una paleta de color de la chistera. La intuición tiene una gran influencia, pero también hay un largo proceso de reflexión sobre cuál debería ser la nueva dirección en color y si los clientes están preparados para ella”.

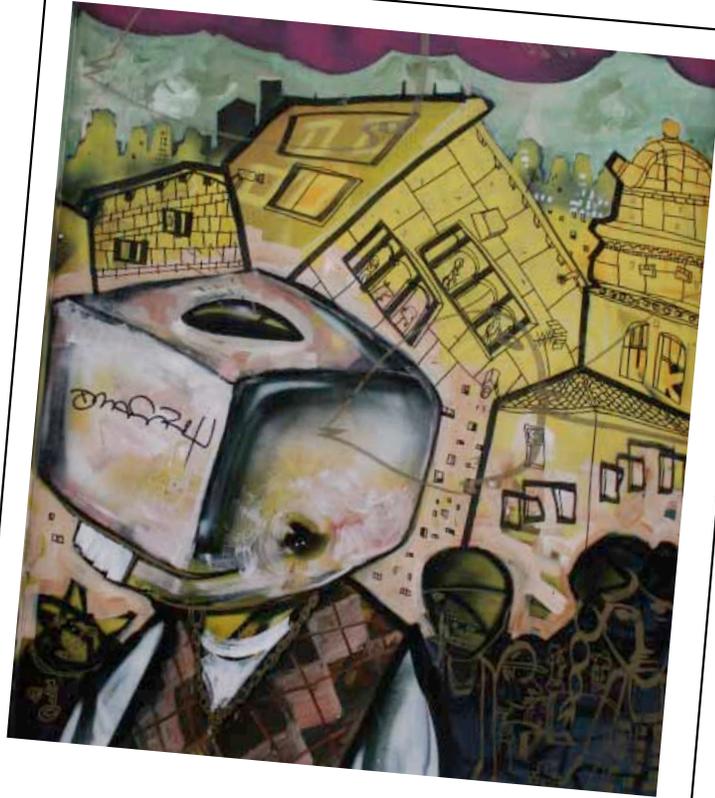
En predicción del color hay que aprender a ver el color en el día a día y también en ciclos más largos. Al mismo tiempo, es necesario comprender la influencia psicológica y emocional del color y su repercusión en las compras.

No siempre es fácil medir el nivel de éxito de una paleta concreta, ya que el color es solo una parte del atractivo de un producto. Como ya hemos visto, una paleta de color puede resultar poco adecuada, contener algún error o ser hermosa desde un punto de vista artístico y no lograr conectar con los consumidores.

La predicción del color es, por lo tanto, un arte y una ciencia. Un profesional experimentado intentará anticiparse a los deseos y las necesidades de los compradores mediante la observación y el análisis de las tendencias culturales y del comportamiento de los consumidores, primeramente, y después combinando estos datos con una gran creatividad orientada al color y al diseño y con una buena dosis de intuición e inspiración. Examinaremos este proceso con detalle en los capítulos 5, 6 y 7.



Aunque la inspiración surge de instalaciones artísticas como las de Première Vision, la predicción del color requiere también investigación y análisis científicos.



El profesional de predicción del color observa las tendencias sociales y culturales, como el grafiti, y analiza su influencia en los consumidores.



Al mostrar su colección en Interfilière con los colores de temporada, los tejidos de Eurojersey conectan con los diseñadores y responsables de compras presentes en la feria.

SIGNIFICADO Y SIMBOLISMO

DEL COLOR

El color nos permite transmitir un mensaje de forma rápida y directa, sin necesidad de dedicar tiempo a palabras o imágenes complejas, atrae nuestra atención y envía una señal que puede afectar a nuestra percepción de un producto. Sobre todo, esto se produce a la hora de elegir la ropa que nos vamos a poner. En la moda, el color puede modificar nuestro estado de ánimo, nuestra autoestima y las reacciones de los demás hacia nosotros. Veronica Culatti declaró en el blog *Chromophilia* que, “si la moda es un idioma, el color es uno de sus principales medios de expresión”.

El uso del color para dar identidad a un producto se basa en la comprensión de los mensajes y significados de los colores y en cómo respondemos ante ellos. Nuestra percepción del mundo natural depende de nuestra memoria interna y provoca respuestas innatas y universales: el cielo azul y la hierba verde transmiten alegría y tranquilidad porque implican que el tiempo es agradable y los cultivos crecen; en cambio, las líneas amarillas y negras, las nubes oscuras o el rojo de la sangre indican peligro.

Nuestra comprensión del color y el modo de utilizarlo para comunicarnos son resultado de nuestro aprendizaje cultural. La exposición *Fashion in Colors* del Cooper-Hewitt National Design Museum, en 2005-2006, exploraba este concepto a través de una serie de prendas históricas. Diana Vreeland, editora de *Vogue* en Estados Unidos, resumió el efecto de la cultura en la percepción del color con una breve apreciación: “El rosa es el azul marino de la India”.

DIFERENCIAS CULTURALES

Para los primeros cristianos, el amarillo era el color de los herejes. En cambio, en China era el color del emperador y sus súbditos no podían utilizar ropa de ese color. En la Europa occidental, el morado ha sido siempre el color de la realeza debido a la escasez y el elevado precio de los tintes morados.

El verde es el color sagrado para el islam mientras en Inglaterra puede estar asociado con la descomposición y la enfermedad o con la fertilidad y la vida. En Occidente, el rosa suele ser un color pastel orientado a niñas pequeñas; en culturas asiáticas e hispanoamericanas puede ser fucsia o magenta. El caqui era originariamente un color específico —el del barro de Multan, un acuartelamiento de la India británica—, introducido en los uniformes militares hacia 1880. Sin embargo, ahora se usa la palabra caqui para una amplia gama de tonos neutros que van del beis al tostado y suelen verse en pantalones informales. El rojo es un color festivo que utilizan las novias de muchas culturas orientales. En cambio, en Occidente es frecuente asociarlo con el comportamiento sexual público, como en los barrios en los que se afina la actividad de la prostitución.

Según el libro *Fashion: The Key Concepts*, de Jennifer Craik, el blanco, el negro y el rojo contienen las principales connotaciones en las diferentes culturas y por eso forman la base de la mayoría de los sistemas de color. El blanco suele estar asociado con la bondad, la pureza y la limpieza y es el color del luto en algunas sociedades; el rojo implica peligro, sangre, sexo, fertilidad, política de izquierda, fuego y calor, ropajes religiosos y el demonio; las connotaciones del negro incluyen la muerte (es el color del luto en Occidente), magia, secreto, conservadurismo político o religioso, simplicidad, elegancia y lujo.

La popularidad del negro como color central en la moda tiene sus raíces en el simbolismo, pero también en su uso histórico y sus connotaciones religiosas, políticas y sociales. En Occidente, el uso de este color en las prendas de luto victorianas dio origen a su predominancia en los trajes formales y acabó por ser un símbolo de elegancia con el vestido negro de Chanel. En la actualidad, el negro es la piedra angular de la moda porque es anónimo y asexual y muchos consumidores lo eligen para pasar desapercibidos y evitar decisiones de color erróneas. El negro suele estar considerado como un color básico en cualquier armario con el que se utilizan todos los demás colores.

Nuestra percepción y uso del color como consumidores es, por lo tanto, innata, cultural e individual, y esto incluye el uso del color en la ropa. En predicción del color no hay colores buenos y malos, sino colores evaluados y aceptados o rechazados por un consumidor individual para un uso determinado en una temporada concreta. En el centro del trabajo de la predicción del color se encuentra la comprensión de los deseos y necesidades del consumidor respecto al uso del color.

Nuestra comprensión innata de los colores naturales influye en nuestra percepción del negro y el amarillo como signo de peligro.

